

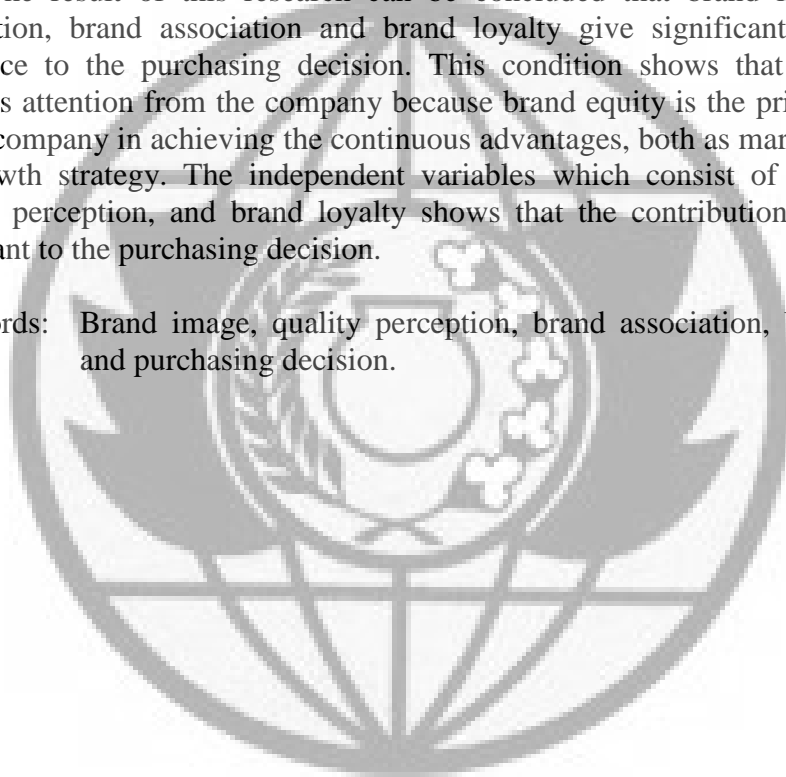
## **ABSTRACT**

The power of brand is lied on its capability to influence the customer behavior for shopping. In this modern world, consumers are getting easy to get various information and have so many options. This research is aimed to test the influence of brand image, quality perception, brand association, and brand loyalty to the purchasing decision at Wardah cosmetic brand.

The analysis technique has been carried out to analyze the influence of variables in this research by using multiple regressions analysis and t test. The population is all customers of Wardah cosmetic and the samples are 100 respondents.

The result of this research can be concluded that brand image, quality perception, brand association and brand loyalty give significant and positive influence to the purchasing decision. This condition shows that brand equity requires attention from the company because brand equity is the primary strategy of the company in achieving the continuous advantages, both as market leader and as growth strategy. The independent variables which consist of brand image, quality perception, and brand loyalty shows that the contribution is greater or dominant to the purchasing decision.

**Keywords:** Brand image, quality perception, brand association, brand loyalty, and purchasing decision.



## INTISARI

Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Semakin berkembangnya jaman, konsumen semakin mudah untuk mendapatkan berbagai informasi dan memiliki begitu banyak pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.

Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, dan uji t. Adapun populasi digunakan adalah para pengguna kosmetik Wardah dengan sampel sebesar 100 responden.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan ekuitas merek merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena ekuitas merek merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan keputusan pembelian pelanggan. Dari semua variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan variabel loyalitas merek menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian